

BAB IV

HASIL & PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Profil Perusahaan

Shihlin Taiwan Street Snacks merupakan restoran cepat saji yang menjual makanan ringan (*snack*), *appetizer* dan beberapa *maincourse*. Makanan yang dibuat merupakan jajanan khas Negara Taiwan. Awal mula Shihlin berdiri, karena di Taiwan terdapat pasar malam yang menjual berbagai macam jajanan. Pasar malam yang terletak di pinggir Jalan Shihlin, Taipei ini terkenal dengan jajanan yang enak di lidah. Beberapa wisatawan asing yang datang ke Taiwan mencari cemilan yang enak, dan mereka selalu menemukannya di Taipei Shihlin Night Market. Di Semarang, Shihlin buka di Mall Ciputra Jalan Simpang Lima Semarang di lantai 1 pada tahun 2012 oleh Ibu Fransiska Epriyanti sebagai pemilik dan Bapak Nicolas suami Ibu Fransiska sebagai bagian pengawasan. Shihlin Taiwan Street Snacks Semarang memiliki 15 orang karyawan diantaranya 3 kasir, 2 penerima pesanan dan 10 tukang masak yang bekerja secara bergatian (Shift).

Di Indonesia, gerai Shihlin pertama kali berdiri sekitar di tahun 2010. Menurut pendapat beberapa orang, mereka heran mengapa banyak orang dengan *paperbag* memegang bambu berisi sepotong ayam goreng. Dengan rasa yang khas, Shihlin Taiwan Street Snacks menjadi favorit pencinta

jajanan mall. Seiring berkembangnya franchise ini, Shihlin sudah memiliki 18 gerai di Jakarta, 4 gerai di Bandung, 2 gerai di Balikpapan, 2 gerai di Jambi, Medan, 2 gerai di Surabaya. Dan di Batam, Depok dan Bekasi, Singkawang, Semarang dan Jogja masing-masing memiliki 1 gerai.



Gambar 3. Produk Shihlin



Gambar 4. Proses Pemotongan Crispy Chicken

Sumber : Google.com

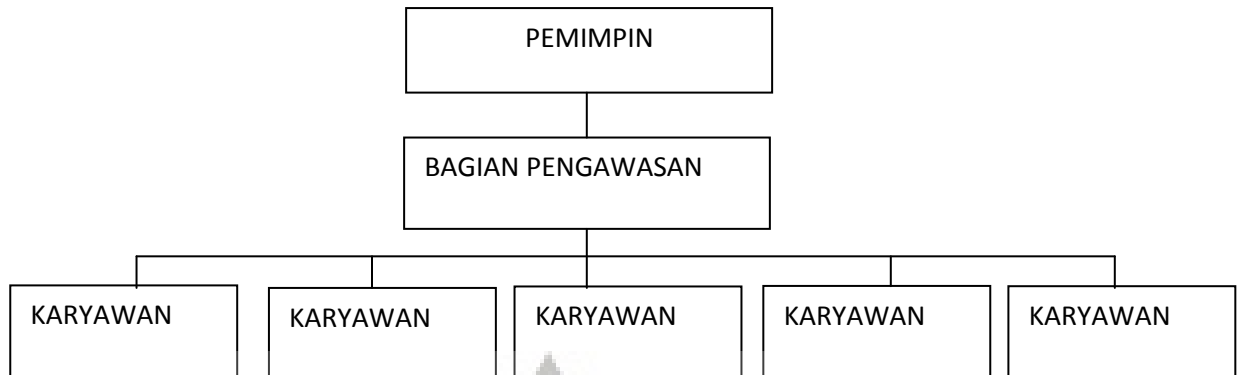
Pada Gambar diatas dapat kita lihat proses pembuatan crispy chicken Shihin yaitu dengan dipotong sebelum diberikan bumbu.



Gambar 5. Proses Pemberian Bumbu

Setelah crispy chicken dipotong potong, lalu diberikan bumbu sesuai pesanan konsumen dan dikocok hingga bumbu merata.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 6. Struktur Organisasi

Gambar di atas adalah Struktur organisasi *franchise* Shihlin Taiwan Street Snacks Semarang di mana Ibu Fransiska sebagai pemilik dan Bapak Nico sebagai pengawas dan membawahi 15 karyawan yang bekerja diantaranya 3 kasir, 2 penerima pesanan dan 10 tukang masak.

4.1.3 Tugas dan Tanggung Jawab

1. Pemimpin

Ibu Fransiska Eprianti bertugas untuk memimpin dan melakukan pengawasan jarak jauh terhadap proses keluar masuknya barang serta dalam keuangan perusahaan. Bertanggung jawab penuh atas kerugian perusahaan serta resiko bisnis dalam perusahaan yang mungkin terjadi.

2. Bagian Pengawasan

Suami Ibu Fransiska yaitu Bapak Nicolas bertugas untuk memantau dan melakukan pengawasan terhadap kinerja karyawan dan keluar masuknya barang yang nantinya akan dilaporkan kepada pemimpin.

4.2 Gambaran Umum Responden

Responden pada penelitian ini adalah Ibu Fransisca Eprianti sebagai pemilik dan pemimpin, Bapak Nicolas sebagai suami pemimpin yang bertugas sebagai pengawas yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1

Gambaran Umum Responden Shihlin Taiwan Street Snacks Semarang

Keterangan	Pemimpin (Ibu Fransisca Eprianti)	Suami Pemimpin (Bapak Nico)
Usia	51 th	53 th
Jenis Kelamin	Perempuan	Laki Laki
Tingkat Pendidikan	Sarjana Ekonomi	Sarjana Arsitektur
Jabatan	Pemimpin	Bagian Pengawasan

Sumber : data primer diolah 08 - 2016

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa responden penelitian ini adalah pemimpin yaitu Ibu Fransisca yang berumur 51 tahun dan suami dari pemimpin yaitu Bapak Nicolas yang berumur 53 tahun sebagai bagian pengawasan.

4.3 Identifikasi Faktor Dalam Memilih Franchise

Ada 7 variabel yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam memilih *franchise* :

1. Reputasi Merek : Se jauh mana merek Shihlin dikenal oleh *franchisee* , memiliki daya saing dan citra positif
2. Sistem Bisnis : Sitem yang memproduksi barang dan jasa, sistem bisnis dibagi dua yaitu SOP dan Marketing Strategy
3. Biaya fee : biaya yang ditetapkan dalam pembelian merek dan sistem bisnis serta pembagian royalti
4. Dukungan *franchisor* : dukungan yang didapat dalam mempersiapkan usaha yang akan dijalin
5. Kepercayaan : kepercayaan akan keandalan dan kejujuran *franchisor* dalam menjalankan usaha
6. Resiko kegagalan : resiko kegagalan yang akan diterima dalam membangun usaha
7. Keunikan produk : keunikan produk yang dimiliki yang berbeda dengan produk lain

4.3.1 Reputasi Merek

Reputasi merek merupakan sejauh mana merek Shihlin tersebut dikenal *franchisee*, memiliki daya saing dan citra positif di bandingkan dengan merek lain. Menurut Pramono (2007), merek merupakan salah satu penyokong keberhasilan bisnis *franchise*. Reputasi sebuah merek tidak dapat dibangun dalam sehari, sehingga perlu dibuktikan ketangguhan merek tersebut. Jika merek tersebut tangguh, maka orang-orang akan sadar dan mengakui ketangguhan merek itu. Menurut Zachary et al. (2011) dalam Urip dan Wijayanto, merek *franchise* yang menarik dan berbeda dapat menunjukkan identitas mereka sehingga dapat menarik calon pewartalaba. Indikator untuk mengukur yaitu dengan *reputation* (nama baik) dan *recognition* (tingkat dikenalnya merek).

Tabel 4.2 Rekapitulasi Jawaban Responden Wawancara Tentang Reputasi Merek

Variabel	Indikator	Pemilik (Ibu Fransiska)	Suami (Bapak Nicolas)	Kesimpulan
Reputasi Merek	<i>reputation</i> (nama baik)	Ya, Shihlin memiliki reputasi yang baik misalnya dalam melakukan pelayanan kepada konsumen selain itu, saya melihat bahwa banyak konsumen yang	Reputasi Shihlin dikenal baik di luar negeri maupun di Indonesia, hal tersebut dilihat dari banyaknya minat konsumen terhadap Shihlin, hal	<i>Reputation</i> (nama baik) menjadi pertimbangan dalam memilih bisnis <i>franchise</i>

		lebih memilih Shihlin dibandingkan dengan pesaing dari merek lain yang menjual produk sejenis	tersebut dapat dilihat dengan terus naiknya penjualan Shihlin di Mall Ciputra dari awal pembukaan hingga sekarang	
	<i>recognition</i> (tingkat dikenalnya merek)	Saya memilih Shihlin karena merek ini telah dikenal di luar Indonesia yaitu di Singapura dan Malaysia, selain itu juga dapat kita lihat pada social media yaitu di web , instagram dan social media lainnya	Menurut saya usaha Shihlin cukup populer di Singapura dan Malaysia yang dapat kita lihat diwebsite sehingga tertarik untuk mencoba membuka di Indoneisa	<i>recognition</i> (tingkat dikenalnya merek) menjadi pertimbangan memilih

Sumber : Data primer diolah

Ibu Fransiska dan Bapak Nicolas menilai bahwa reputasi merek yang dimiliki Shihlin baik, dikarenakan Ibu Fransiska dan Bapak Nicolas terlebih dulu mengamati dan menilai Shihlin baik di luar negeri maupun di Indonesia sebelum melakukan kerja sama. Menurut Ibu Fransiska , Shihlin memiliki reputasi yang baik dalam pelayanan terhadap konsumen dan banyak nya konsumen yang lebih memilih produk Shihlin dibandingkan dengan produk pesaing. Menurut Ibu Fransiska dan Bapak Nicolas , merek Shihlin dikenal di luar negeri seperti Singapura dan Malaysia. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya antrean konsumen apabila kita berkunjung ke negara tersebut, selain itu dapat juga kita lihat dalam sosial media misalnya di google , instagram dan sosial media lainnya. Banyaknya minat konsumen terhadap

Shihlin juga dapat dilihat di Mall Ciputra Semarang yang selalu ramai pengunjung dan mengalami peningkatan penjualan dari hari pertama dibukanya Shihlin di Mall Ciputra Semarang. Hal lain yang bisa dilihat dari media sosial adalah bahwa konsumen puas dengan produk Shihlin sehingga tidak segan untuk mengupload produk Shihlin di media sosial yang dimiliki.

Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan bahwa reputasi merek menjadi pertimbangan dalam memilih *franchise* Shihlin Taiwan Street Snacks.



Gambar 7. Shihlin Semarang



Gambar 8. Shihlin Singapura



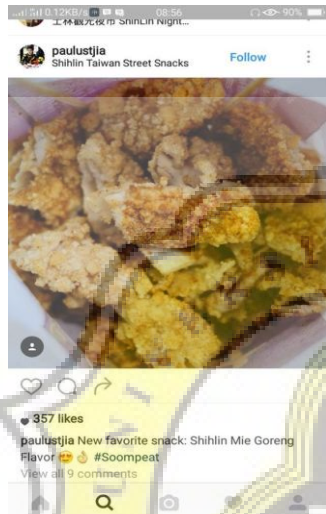
Gambar 9. Shihlin Malaysia



Gambar 10. Shihlin Jakarta

Sumber : Google.co.id

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa Shihlin di Semarang, Singapura, Malaysia dan Jakarta ramai dikunjungi pengunjung yang akan membeli produk Shihlin.



Gambar 11. Posting dari konsumen



Gambar 12. Posting dari konsumen

Sumber : Media sosial Instagram

Beberapa postingan di media sosial instragam oleh konsumen Shihlin yang puas dengan produk Shihlin sehingga tidak segan untuk memposting di media sosial pribadinya.

4.3.2 Sistem Bisnis

Sistem bisnis merupakan suatu sistem yang memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan masyarakat. Sistem bisnis dibagi menjadi dua yaitu SOP (*Standart Operating Procedure*) dan *Strategi Marketing*. SOP merupakan panduan hasil kerja dan proses kerja yang harus dilaksanakan, cara mengukur SOP yaitu dengan menilai apakah SOP yang dimiliki mudah dilaksanakan atau rumit. *Strategy Marketing* dapat diketahui apakah perusahaan memiliki rencana pemasaran dalam beberapa tahun kedepan atau tidak dan bagaimana perusahaan memasarkan produknya.

Tabel 4.3 Rekapitulasi Jawaban Responden Wawancara Tentang Sistem Bisnis

Variabel	Indikator	Pemilik (Ibu Fransiska)	Suami (Bapak Nicolas)	Kesimpulan
Sistem Bisnis	SOP (<i>Standart Operating Procedure</i>) yang dimiliki Shihlin	SOP yang dimiliki Shihlin tidak rumit dan mudah dijalankan, karena SOP tertulis dan ditempel pada dinding, SOP yang tertulis berkaitan dengan tugas yang harus dilakukan contohnya menjalankan instruksi dari atasan untuk kepentingan operasional, mempersiapkan	SOP mudah dijalankan dan mudah dimengerti karena telah ditulis seperti mempersiapkan bahan masak menu Shihlin dan mengantarkan produk pesanan ke meja konsumen.	SOP mudah dijalankan dan dilaksanakan oleh karyawan

		bahan masakan mematuhi peraturan yang ditetapkan.	bahan dan kerja telah		
	Strategi dalam memasarkan produknya	Strategi yang diterapkan yaitu dengan promosi dari mulut ke mulut, media sosial dan melakukan berbagai penawaran menarik seperti potongan harga.	Shihlin menerapkan strategi pemasaran dengan memberikan potongan harga dan promo promo menarik melalui media sosial maupun dari mulut kemulut selain mudah dilakukan, biaya promosi juga dapat ditekan	Strategi pemasaran mudah dilakukan dan diterapkan yaitu dengan promosi melalui media social dan melakukan berbagai penawaran menarik	

Sumber : Data primer diolah

Menurut Ibu Fransiska dan Bapak Nicolas, SOP yang dimiliki Shihlin mudah untuk dilaksanakan karena SOP tersebut tertulis dan ditempel pada dinding sehingga menjadi mudah diingat oleh karyawan dan segera menerapkannya dalam tugas masing masing. SOP yang tertempel berkaitan dengan proses kerja karyawan agar karyawan selalu mengingat SOP yang harus dijalankan dan dipatuhi.

Strategi Marketing yang dimiliki Shihlin yaitu dengan melakukan promosi di sosial media karena hal tersebut lebih praktis dan dapat lebih menjangkau banyak konsumen, selain itu juga melakukan promosi dari mulut

kemulut contohnya dengan memberi tahu promo promo yang ada pada teman dan kerabat serta konsumen yang datang. Hal ini bisa dilihat pada gambar 13.

Berdasarkan pada tabel tersebut dapat dikatakan bahwa sistem bisnis menjadi pertimbangan dalam memilih *franchise* Shihlin Taiwan Street Snacks.



Gambar 13. Promo Shihlin

Sumber : www.google.co.id

Dari gambar diatas dapat dilihat beberapa promo dari Shihlin , mulai dari paket hemat, potongan harga dan bonus pembelian produk.

4.3.3 Biaya *fee*

Biaya *fee* adalah biaya yang ditetapkan antara biaya pembelian merek dan sitem bisnis Shihlin , atau biaya pembelian waralaba dan biaya royalty. Indikator untuk mengukur yaitu kesesuaian biaya *fee* dengan *budget* yang dimiliki, kejelasan akan pembagian prosentase keuntungan dan royalty.

Tabel 4.4 Rekapitulasi Jawaban Responden Wawancara Terhadap Biaya *fee*

Variabel	Indikator	Pemilik (Ibu Fransiska)	Suami (Bapak Nicolas)	Kesimpulan
Biaya <i>fee</i>	Kesesuaian biaya <i>fee</i> dengan budget yang dimiliki	Sesuai dengan budget karena modal yang dikeluarkan untuk membuka usaha Rp 500.000.000,- , akan kembali sebelum masa kontrak habis yang dapat dihitung dari perkiraan pendapatan perbulannya.	Sesuai , karena dengan mempertimbangkan perkiraan pendapatan yang akan diterima dan pengembalian modal maka harga <i>franchise</i> Shihlin sesuai dengan budget	Biaya <i>fee</i> sesuai dengan budget karena kedepannya modal yang dikeluarkan akan kembali

	Kejelasan pembagian keuntungan dan royalty	Pembagian keuntungan jelas , 5% dari omset perbulannya yang diberikan untuk <i>franchisor</i>	5% dari omset perbulan kepada <i>frachisor</i> mudah untuk dipenuhi karena tidak terlalu berat	Pembagian keuntungan menjadi pertimbangan karena jelas yaitu 5% dari omset perbulannya
--	--	---	--	--

Sumber : Data primer diolah

Menurut Ibu Fransiska dan Bapak Nicolas, budget yang dikeluarkan untuk membeli *franchise* Shihlin sekitar Rp 500.000.000,- memang cukup banyak namun dengan dihitung dengan BEP (*Break Even Point*) maka modal yang dikeluarkan akan kembali sebelum kontrak dengan *franchisor* habis sehingga dinilai sesuai dengan budget, lalu dalam pembagian royalty juga jelas yaitu dengan 5% dari omset penjualan perbulannya yang harus dibayarkan ke pihak *franchisor* sehingga menjadi pertimbangan dalam memilih bisnis *franchise* Shihlin Taiwan Street Snacks.

Berdasarkan pada tabel tersebut dapat dikatakan bahwa Biaya fee sebagai faktor yang mempengaruhi dalam memilih *franchise* Shihlin Taiwan Street Snacks.

4.3.4 Dukungan *Franchisor*

Dukungan yang didapat dari *franchisor* dalam membantu mempersiapkan usaha yang akan dijalin dan dukungan dalam mengembangkan dan menjalankan usaha tersebut nantinya. Indikator untuk mengukur yaitu membantu penentuan tempat usaha, menyediakan bahan baku dan menyediakan training karyawan.

Tabel 4.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Wawancara Terhadap Dukungan *Franchisor*

Variabel	Indikator	Pemilik (Ibu Fransiska)	Suami (Bapak Nicolas)	Kesimpulan
Dukungan <i>Franchisor</i>	membantu penentuan tempat usaha	Penentuan lokasi dibantu dari pihak <i>franchisor</i> dengan melakukan survey di mall	Dibantu dan didampingi dalam penentuan lokasi usaha oleh <i>franchisor</i>	Penentuan lokasi dibantu oleh <i>franchisor</i>
	menyediakan bahan baku	Bahan baku disediakan dan disuplai dari pusat, jika bahan baku kurang dapat menghubungi pusat untuk segera dipasok	Bahan baku disiapkan dari pusat di Jakarta, jika perlu tambahan bahan baku dapat menghubungi pusat.	Bahan baku disediakan dari pusat
	menyediakan training karyawan	Training telah diatur oleh <i>franchisor</i> dari pihak pusat di Jakarta sehingga karyawan nantinya telah siap untuk	Training dilakukan di Jakarta oleh pihak <i>franchisor</i> dengan melakukan pelatihan sesuai bidang yang akan dikerjakan	Training karyawan dilakukan di Jakarta oleh pihak <i>franchisor</i>

		melakukan pekerjaannya, training yang dilakukan dengan cara melakukan tugas dari masing - masing individu sesuai dengan tugas	misalnya kasir akan diajarkan bagaimana menginput data sesuai pesanan	
--	--	---	---	--

Sumber : Data primer diolah

Ibu Fransiska dan Bapak Nicolas menjelaskan bahwa dalam mempersiapkan lokasi usaha dibantu oleh *franchisor* yang dilakukan dengan melakukan survey terhadap lokasi yang akan digunakan, apakah tempat tersebut strategis atau tidak akan diberikan saran oleh pihak *franchisor*. Dukungan dalam penyediaan bahan baku dilakukan melalui penyediaan bahan baku dari pusat , lalu jika bahan baku kurang akan segera dikirim yaitu saat bahan baku kurang dari 100 porsi dari setiap jenisnya dan pengirimannya dilakukan secara cepat dan disiplin. Untuk training karyawan , dilakukan di pusat yaitu di Jakarta selama beberapa hari. Training yang dilakukan berdasarkan masing masing tugas yang nantinya akan dikerjakan sehingga karyawan langsung siap dalam melaksanakan tugasnya. Misalnya untuk bagian tukang masak akan diajarkan cara memasak produk Shihlin yang benar lalu untuk bagian kasir diajarkan cara menginput harga sesuai dengan pesanan konsumen dan nantinya karyawan akan dikontrak selama setahun.

Berdasarkan pada tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa Dukungan dari *franchisor* mempengaruhi dalam memilih *franchise* Shihlin Taiwan Street Snacks.

4.3.5 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan aspek penting dalam bisnis waralaba. Kepercayaan yang dimaksud adalah kepercayaan akan keandalan *franchisor* dalam segala sesuatu yang dilakukan dalam usaha waralaba serta kejujuran dalam menjalankan usaha dari *franchisor*.

Tabel 4.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Wawancara Terhadap Kepercayaan

Variabel	Indikator	Pemilik (Ibu Fransiska)	Suami (Bapak Nicolas)	Kesimpulan
Kepercayaan	kepercayaan akan keandalan <i>franchisor</i> dalam segala sesuatu yang dilakukan dalam usaha <i>franchise</i> , serta kejujuran dalam menjalankan usaha dari <i>franchisor</i>	<i>Franchisor</i> cukup handal dalam menangani <i>franchise</i> Shihlin dan jujur dalam menjalankan usaha seperti respon yang baik dalam penyediaan bahan baku yang biasanya dalam kurang dari 3 hari setelah menghubungi pusat akan sampai serta cekatan dalam pemberian informasi tentang pengembangan usaha dan promo promo terbaru dari Shihlin pusat	Baik, dari segi penyiapan produk maupun dalam proses usaha, jujur dalam pelaksanaan baik dari dukungan, biaya dan penyediaan bahan baku yang transparan jika terdapat kenaikan bahan baku yang diberi perincian sehingga mudah dipantau, <i>franchisor</i> juga handal dalam membantu keperluan yang dibutuhkan dalam menjalankan usaha Shihlin	Pemilik beserta suami percaya akan keandalan <i>Franchisor</i> dalam pelaksanaan usaha dan kejujuran dalam melaksanakan usaha

Sumber : Data primer diolah

Ibu Fransiska dan Bapak Nicolas mengatakan bahwa pihak *franchisor* cukup handal dalam menangani *franchise* Shihlin serta memiliki kejujuran dalam melakukan kerja sama misalkan jujur dalam penyediaan bahan baku yang cepat dalam pengiriman lalu ongkos apa saja yang harus dikeluarkan. *Franchisor* juga memiliki kecekatan dalam memberitahukan akan perkembangan usaha Shihlin misalnya termkait dengan produk baru ataupun varian rasa baru yang akan diproduksi dan promo terbaru yang akan dilakukan oleh pusat, selain itu biaya yang dikeluarkan untuk biaya operasional juga diberi perincian.

Berdasarkan pada tabel tersebut dapat dikatakan bahwa Kepercayaan menjadi faktor dalam memilih *franchise* Shihlin Taiwan Street Snacks.

4.3.6 Resiko Kegagalan Yang Lebih Kecil

Resiko kegagalan dapat diketahui dari artikel yang ada di media sosial yang terkait dengan *franchise* Shihlin sehingga dapat dijadikan pertimbangan.

Tabel 4.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Wawancara Terhadap Resiko Kegagalan

Variabel	Indikator	Pemilik (Ibu Fransisca)	Suami (Bapak Nicolas)	Kesimpulan
Resiko Kegagalan yang lebih kecil	Dapat dilihat melalui media sosial dan artikel	Jika dilihat dari artikel dan media sosial, Shihlin memiliki resiko kegagalan yang kecil karena Shihlin dikota lain misalnya di Jakarta dan Bandung yang cukup sukses dan terus berjalan hingga sekarang	Selain dapat disurvey langsung, media sosial dan artikel dapat dilihat bahwa Shihlin memiliki daya tarik yang baik pada konsumen sehingga resiko kegagalan akan lebih kecil	Media sosial dan artikel menjadi pertimbangan pemilik dan suami

Sumber : Data primer diolah

Ibu Fransisca dan Bapak Nicolas mengatakan bahwa Shihlin memiliki resiko kegagalan yang kecil dikarenakan banyaknya *franchise* Shihlin yang sukses di Singapura dan Malaysia serta di Indonesia yaitu di Jakarta dan Bandung yang masih berjalan hingga sekarang. Hal tersebut juga dapat dilihat di media sosial seperti website, facebook, instagram serta di artikel artikel yang memuat tentang Shihlin. Dengan tingginya minat konsumen terhadap

produk Shihlin yang membuat Shihlin terus ramai dikunjungi konsumen maka resiko akan kegagalan juga semakin kecil. Berdasarkan gambar dibawah ini kita dapat melihat bahwa dimana mana Shihlin ramai dikunjungi.

Berdasarkan pada tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa Resiko Kegagalan Yang Kecil menjadi pertimbangan dalam memilih *franchise* Shihlin Taiwan Street.



Gambar 14. Shihlin Singapura



Gambar 15. Shihlin Semarang



Gambar 16. Shihlin Malaysia

Sumber : www.google.co.id

Jika dilihat dari gambar diatas, Shihlin di Singapura, Semarang dan Malaysia yang selalu dipadati konsumen maka resiko kegagalan dalam bisnis Shihlin menjadi lebih kecil.



♥ stefanusbiondi, norma_noyma, npprimadayani
 ● tunggulwijayanti Udah berasa korea nih
 @npprimadayani @norma_noyma
 @astinugrahani 🙏🙏🙏 thanks
 @warehouseid_ shihlin powder n chili powder
 nya kereennnnn #shihlin #shihlin

Gambar 17. Testimoni

Konsumen

Sumber : media sosial Instagram

Gambar diatas adalah postingan konsumen di media sosial instagram yang menunjukan kepuasan terhadap produk Shihlin.

4.3.7 Keunikan Produk

Keunikan produk dapat diukur dengan adanya keunikan produk yang dimiliki dapat menjadi pembeda dengan produk dari usaha lain serta dengan adanya keunikan produk dapat menarik lebih banyak konsumen. Keunikan sendiri dapat dilihat dari adanya varian rasa yang menarik, produk yang dihasilkan dan kemasan produk

Tabel 4.8 Rekapitulasi Jawaban Responden Wawancara Terhadap Keunikan Produk

Variabel	Indikator	Pemilik (Ibu Fransiska)	Suami (Bapak Nicolas)	Kesimpulan
Keunikan Produk	varian rasa yang menarik	Produk dari Shihlin memiliki varian rasa yang banyak seperti BBQ, teriyaki dan original	Shihlin memiliki beberapa macam rasa yang menarik seperti original, BBQ dan teriyaki	Shihlin memiliki keunikan produk yang dapat dilihat dari berbagai varian rasa yang disediakan
	Variasi Produk Shihlin	Produk yang dihasilkan bermacam seperti chicken crispy dan ada juga nasi box	Produk berupa chicken crispy yang diberi bumbu yang nikmat dan juga paket dengan nasi putih	Produk yang dihasilkan memiliki keunikan berupa chicken crispy dengan bumbu yang beraneka ragam
	kemasan produk.	Kemasan produk simple namun juga dan menarik perhatian karena terbuat dari	Kemasan mudah dibawa dan mudah dikenal karena terdapat merek Shihlin yang	Kemasan produk unik karena terbuat dari kertas yang mudah dibawa

		kertas dan memiliki tulisan Shihlin sehingga mudah dikenali	tertera pada kemasan	dan memiliki merek Shihlin yang tertera pada kemasan
--	--	---	----------------------	--

Sumber : Data primer diolah

Menurut Ibu Fransisca dan Bapak Nicolas Shihlin memiliki beberapa keunikan produk yang menjadi alasan untuk memilih *franchise* Shihlin. Keunikan produk yang dimiliki Shihlin yaitu varian rasa yang menarik misalnya BBQ, teriyaki, original dan berbagai varian rasa lainnya, Shihlin juga mengembangkan produknya dan memiliki beberapa menu lain seperti chicken crispy, nasi box, tempura dan egg roll, lalu dari segi kemasan produk Shihlin juga menarik dan mudah dikenali yang terbuat dari kertas yang bertuliskan logo dan merek Shihlin Taiwan Street Snacks. Selain menarik, kemasan Shihlin juga mudah untuk didaur ulang.

Berdasarkan pada tabel tersebut dapat dikatakan bahwa Keunikan produk menjadi faktor pertimbangan dalam memilih *franchise* Shihlin Taiwan Street Snacks.



Gambar 18. Menu Shihlin



Gambar 19. menu Shihlin



Gambar 20. Varian rasa baru



Gambar 21. kemasan Shihlin

Sumber : www.google.co.id

Gambar 18 dan 19 adalah beberapa varian menu yang ditawarkan oleh Shihlin. Gambar 20 diatas adalah rasa baru yang ditawarkan oleh Shihlin yaitu rasa original, rumput laut dan BBQ. Dan pada gambar 21 adalah contoh kemasan Shihlin.

Berdasarkan analisis, faktor - faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih *franchise* adalah :

1. Reputasi merek menjadi pertimbangan dalam memilih *franchise* Shihlin, karena Shihlin memiliki reputasi yang baik dalam pelayanan dan banyaknya konsumen yang lebih memilih produk Shihlin dari pada produk pesaing. Banyaknya minat konsumen terhadap Shihlin menunjukkan bahwa Shihlin memiliki reputasi yang baik dan dapat dilihat dari banyaknya antrean di kios kios Shihlin.

2. Sistem bisnis yang dimiliki Shihlin menjadi pertimbangan karena mudah dijalankan dan dilaksanakan oleh karyawan, strategi marketing Shihlin dengan cara melakukan promosi di media sosial dinilai lebih praktis dan dapat menjangkau konsumen lebih banyak.
3. Biaya fee menjadi pertimbangan dalam memilih *franchise* meskipun untuk membuka *franchise* Shihlin cukup besar yaitu Rp 500.000.000,- , namun jika dihitung dengan BEP (Break Even Point) maka modal yang dikeluarkan akan kembali sebelum kontrak habis sehingga dinilai sesuai, pembagian royalty jelas yaitu 5% dari omset perbulannya.
4. Dukungan dari *Franchisor* menjadi pertimbangan dalam memilih *franchise*. *Franchisor* memberikan dukungan dengan cara membantu mempersiapkan tempat usaha, membantu penyediaan bahan baku dan melakukan training karyawan yang dilakukan di Jakarta.
5. Kepercayaan pada *franchisor* menjadi pertimbangan dalam memilih *franchise* karena pemilik beserta Suami percaya akan keandalan *franchisor* dalam pelaksanaan usaha dan kejujuran dalam melaksanakan usaha. Hal tersebut dapat dilihat dari kecakapan *franchisor* dalam menyediakan bahan baku, memberikan informasi serta kejujuran dalam proses usaha.
6. Resiko kegagalan yang kecil menjadi pertimbangan dalam memilih *franchise* setelah melihat di media sosial dan artikel serta mengunjungi beberapa outlet Shihlin baik di luar negeri maupun di dalam negeri, dapat dilihat bahwa Shihlin ramai dikunjungi oleh konsumen sehingga resiko terhadap kegagalan kecil sehingga menjadi pertimbangan dalam memilih usaha Shihlin.

7. Keunikan produk menjadi pertimbangan dalam memilih *franchise* karena Shihlin memiliki keunikan produk yang dapat dilihat dari banyaknya varian rasa yang disajikan, variasi produk dari Shihlin dan kemasan produk yang menarik minat konsumen.

